

# Манифестът Клутрейн в епохата на социалните медии

**гл. ас. д-р Стойко Петков**

Често срещаме публикации, съдържащи твърдения, че *тълпата* в Интернет създава библиотеки, бази с данни, програми с отворен код; твори, информира, пазарува и критикува. От позицията на теорията на комуникациите е необходимо да направим задължителното уточнение, че това не е *тълпата* според Густав Льобон, Георг Зимел или Леополд фон Визе. Понятията *тълпа*, *публика* и *аудитория* имат нов прочит. Техните дефиниции от епохата на масовата комуникация не кореспондират напълно с ролята им в новата комуникационна среда. Докато аудиторията на СМК е хетерогенна и трудно може да бъде организирана за общи действия, а общото между членовете ѝ е изборът на определено съдържание или канал за комуникация, то в Интернет имаме ангажирана аудитория. Информираният, технически грамотен и словоохотлив потребител на Световната мрежа съществено се различава от „*das Man*“ на Мартин Хайдегер<sup>[1]</sup>. Огромната промяна в характеристиките на *тълпата* (а защо не и изцяло новия смисъл, вложен в понятието) не се състои в техническата свързаност на устройства в една световна мрежа, а по-скоро е резултат от възможността да съберем в споделено виртуално пространство хора със сходни интереси, нагласи и мечти и да ги оставим да си говорят. Да, тях и преди ги е имало, но сега, благодарение на технологиите, мащабите са други; скоростта на предаване на информация е по-висока и ефектите от подобно групиране и обмен на оценки са много по-ярки и значими.

Неологизмът „краудсорсинг“, произлизащ от английската дума *crowd* (*тълпа*), отразява опита да бъде обхванат и преобразуван интереса към социалните мрежи в нещо градивно. Целта е да са използват не само „мъдростта на *тълпата*“, а и труда на хора извън компанията, обикновено голяма група потребители

или аматьори, на които в повечето случаи не се плаща. Автоматичното натрупване на предпочитанията на множество индивиди, наречено „интелигентност на тълпата“, според някои изследователи, по почти вълшебен начин би трябвало да доведе до идеалния резултат. Според теорията за „мъдростта на тълпата“, колкото повече хора участват, толкова по-високо става качеството [\[2\]](#).

Промените, предизвикани от мрежовата информационна среда, са дълбоки. Те са структурни и ни отвеждат в самите основи на начина, по който либералните пазари и либералните демокрации са се развивали в продължение на почти два века. „Нуждата от промяна е продиктувана от промяната в ролята на аудиторията. Тя не е пасивна, тя не е масова, тя не е лишена от възможността да отговори по начин, много сходен с този на компаниите“ [\[3\]](#), твърди Десислава Бошнакова.

Социалните медии обвързват хората с продуктите, чрез разговорите, които имаме за тях. Трудно е да се отделят продуктите от това, което потребителите мислят и казват за техните качества. Продуктите се превръщат в продукт на разговорите за продукта.

Разговорите най-често са свързани със стойността. Стойността на продуктите и на фирмите, които ги продават. Не става въпрос само за цените, но за репутация, място, позиция и всяко тяхно качество, независимо дали е положително, или отрицателно. „Единствената ефективна реклама, която е успявала винаги да убеди потребителите да купят, е мълвата, която не е нищо повече от един разговор. Но сега мълвата се разпространява в световен мащаб. Подходът "един към много", който технологиите предоставиха на масовото производство и на масовия маркетинг, беше използван от производителите в продължение на двеста години, но сега той е на разположение на клиентите" – твърдят още преди 12 години авторите на манифеста Клутрейн [\[4\]](#). Именно на този документ искам да отделя няколко страници, в които да разсъждавам за актуалността, от комуникационна гледна точка, на текста.

Манифестът Клутрейн [\[5\]](#) е набор от 95 тезиса, организирани и представени като призив за действие към всички фирми, работещи в рамките на това, което наричаме „свързан по нов начин пазар“. Идеите, предложени в рамките на този манифест, имат за цел да бъде проучено влиянието на Интернет както върху пазара (потребителите), така и върху организациите.

Манифестът е създаден през 1999 г. от Рик Ливайн, Кристофър Лок, Дейвид (Док) Сеарлс и Дейвид Уайнбъргър. Печатното издание, в което по-подробно е представен и разработен манифеста, е публикувано през 2000 г. от "Perseus Books" под същото име.

Тезисите са свързани с промяната на взаимодействията между пазари и клиенти, като всеки един от тях представлява простишка, но мощна идея, която обикновено се развива около споделянето на информация, установяването на разговори между представители на марка или продукт и потребителите. Авторите твърдят, че Интернет се различава от конвенционалните медии, използвани при масовия пазар, тъй като позволява на хората да имат разговори, тип "човек с човек", които притежават потенциал коренно да трансформират традиционните бизнес практики. Пазарите в древността са представлявали една огромна група от хора, които разговарят. Участниците в това човешко множество са се срещали, за да обменят новини, да научат повече един за друг, т.е. имали са реални разговори с хората, с които търгуват. Днес, наблюдаваме едно връщане към агората [\[6\]](#), където всеки разговаря с някого.

Списъкът от точно 95 тезиса е препратка към Манифеста на немския богослов Мартин Лутер, който със своите 95 тезиса, окачени на 31 октомври 1517 г. на вратата на катедралата във Витенберг, поставя началото на протестантската Реформация. Някои автори почти на шега правят и друг паралел, този с комунистическия манифест [\[7\]](#) на Карл Маркс и Фридрих Енгелс.

Когато днес четем тезисите на Манифеста Клутрейн, много от твърденията вече не са "революционни". Те са се превърнали в стандартни елементи на всяка успешна маркетингова комуникация. За други предстои да бъде намерена практическата

им форма на приложение или да бъдат окончателно отхвърлени от практиката.

Най-често коментираните и най-популярните твърдения от манифеста

### **1. Пазарите са разговори.**

Това означава, че потребителите първо трябва да бъдат ангажирани в смислен двупосочен разговор. Междудличностните взаимоотношения стимулират бизнес дейностите.

### **2. Пазарите се състоят от човешки същества, а не от демографски характеристики.**

Потребителите следват своя собствен интерес и лична програма, независимо от това дали принадлежат към един и същ потребителски сегмент или микросегмент.

### **3. Разговорите между човешки същества звучат човешки. Те се провеждат чрез човешкия глас.**

Появата на Световната мрежа и инструментите, чрез които комуникираме посредством Интернет и мобилните телефони, сериозно повлия на междудличността комуникация. Днес все по-често се прилага *един-към-един* комуникация и в този контекст да продължаваш да говориш на пазара от името на институция, фирма или организация, става все по-малко ефективно. Потребителите възприемат за истински тези истории, които са разказани от реални хора.

### **6. Интернет прави възможно провеждането на разговори, които не са били възможни в епохата на масмедията.**

Как бихте улеснили разговорите между хората, присъстващи или заинтригувани от вашето събитие, пазаруващи от вашия

магазин или плащащи за вашия продукт или услуга? Използвате ли възможностите на новите медии за покана на събитие, тематични дискусии и др.?

## **7. Хипервръзките разрушават йерархичните модели.**

Самата хипервръзка определя степенята на йерархия, тъй като тя може да свърже различни участници в организацията, без да е необходимо да бъде давано разрешение за това. Авторите предвиждат един свят, където няма място за компании с твърда йерархия, построени като крепост, за да поддържат дистанцията между служители и клиенти.

**9. Мрежовите разговори създават възможност за появата на нови мощни форми на социална организация и обмен на знания.**

**10. В резултат на това пазарите стават по-умни, по-информирани и по-организирани. Участието в мрежовия пазар променя хората фундаментално.**

**11. Хората в мрежови пазари са разбрали, че те ще получат много по-добра информация и подкрепа един от друг, отколкото от търговците и доставчиците. Ефектът от корпоративната риторика за добавяне на стойност към стоки и продукти е сведен до минимум.**

**12. Няма тайни. Мрежовият пазар знае повече от компаниите за собствените им продукти. Независимо дали новината е добра, или лоша, потребителите я споделят с всички.**

Публикуването на коментари и рецензии предоставя възможност на клиентите да изразят своето мнение и всички могат да го видят. Пишещите са потребители на продуктите и е вероятно да приемем тяхното мнение, отколкото на компанията, която е водена от интереса да продава.

**14. Корпорациите не говорят по същия начин, както се говори в тези нови мрежови разговори. За своята целева**

**онлайн аудиторията компаниите звучат кухо, плоско и буквално нечовешки.**

**16. Компаниите, които говорят само на своя си жаргон, вече не комуникират с никого.**

**17. Компаниите, които считат, че онлайн публиките са същите като тези, които гледат техните реклами по телевизията, се заблуждават.**

**18. Дружествата, които не си дават сметка, че техните пазари са мрежа от хора, ставащи все по-умни в резултат на участието си в разговора, пропускат своята най-добра възможност.**

**19. Фирмите вече могат да комуникират директно със своите пазари. Ако се провалят, това може да бъде техният последен шанс.**

Дали със или без ваше участие, разговорът ще се състои! За по-добър контрол над вашата марка е добре да участвате в разговорите. След като инициирате даден разговор, не трябва да го изоставяте.

**25. Компаниите трябва да слязат от своите „кули от слонова кост“ и да говорят с хората, с които се надяват да създадат взаимоотношения.**

**26. Връзките с обществеността не се свързват с обществеността. Компаниите се страхуват от своите пазари.**

**27. Като говорят на език, който е чужд, не приветлив и арогантен, те строят стени и държат пазарите на дистанция.**

Авторите на манифеста прогнозират, че Интернет ще дава възможност на хората да получат по-силна позиция в един пазар, който им позволява да изберат по-добри продукти и да избягват рекламата в традиционните медии. Вниманието на потребителите ще се насочи към междуличностни канали за общуване при онлайн общностите. Ето защо компаниите трябва да приемат нов

подход при комуникацията – лични отношения вместо традиционните връзки с обществеността. Според манифеста "нивото на знания в мрежата се увеличава с броя на потребителите на квадрат, умножен по обема на разговора" [\[8\]](#).

**45. Интранет мрежите са скучни. Най-добрите са изградени отдолу-нагоре от ангажирани участници, които си сътрудничат за създаването на нещо далеч по-ценно: вътрешномрежови корпоративен разговор.**

**46. Работещият Интранет организира работниците по много направления. Неговият ефект е по-радикален от програмата и дейността на синдикатите.**

**47. Въпреки че това плаши компаниите, в техен интерес е да имат отворен Интранет, където да се генерират и споделят критични мнения. Те трябва да устоят на изкушението да "подобрят" или контролират мрежовите разговори.**

**48. Когато корпоративният Интранет не е ограничен, вследствие на страх и не са наложени легалистични правила, разговорът звучи като разговор между потребители.**

**51. Стилът на управление „командвай и контролирай“, едновременно произлиза от и подсилва бюрокрацията, авторитаризма и създава култура на параноя.**

Анархията също не е работещ модел и в това отношение манифестът е добър текст за признаване на проблемите в организациите и прогноза за това как идването на Интернет и социалните медии помага на хората да бъдат по-комуникативни и по-свързани помежду си.

**52. Параноята убива разговора. Това е нейната цел. Но липсата на открит разговор убива компаниите.**

Параноята тук е страх и в този смисъл страхът убива разговора. Ние разговаряме, защото искаме да изразим себе си. Страхът наистина ни пречи да разговаряме.

**53. Водят се два разговора. Единият е вътре в компанията, а другия с пазара.**

**54. В повечето случаи нито един от двата разговора не върви много добре. Почти винаги причина за провала са остарелите представи за управление и контрол.**

Вероятно една голяма част от служителите не са оправомощени да разговарят по начина, по който ни предлага манифестът. Някои компании, за да насърчат служителите си да публикуват в блоговете си в работно време, им плащат допълнително за публикации и им предоставят ресурси.

**62. Потребителите не искат да говорят с пресагенти и търговци. Те искат да участват в разговора зад корпоративната защитна стена.**

А дали служители искат да говорят с клиентите? Понякога това би се приело и като допълнителен ангажимент, който ги отделя от основните им задължения.

**67. Като клиенти или служители се чудим защо не ни слушате. Изглежда, че вие говорите на различен език.**

**75. Ако искате да си говорим, кажете ни нещо. Направете този път нещо интересно.**

Това не означава, че идеите от манифеста не намират реализация в онлайн бизнеса. Корпоративните блогове бяха създадени, за да отговорят на нуждите на потребителите от по-непринуден достъп до информация и създаването на човешки разговор между компанията и хората. "YouTube", "Facebook" и "Twitter", както и социалните медии и вирусни маркетингови инструменти са „предсказани“ от Манифеста и вероятно това е първото описание на модел за социални медии.

**84. Ние познаваме някои хора от вашата компания. Те са много готини онлайн. Имате ли и други като тях? Може ли те да излязат и да разговарят с нас?**



Първоначалното развитие на използването на социалните медии за бизнес контакти и разговори се дължи на определени лица, които са били мотивирани да използват социалните медии, за да споделят своите мнения и становища. Има ги почти във всяка фирма и организация, но като численост те са значително по-малко от пасивните или използващите Интернет само за лична комуникация.

**85. Когато имаме въпроси, ние се обръщаме един към друг за отговори. Ако не контролирахте толкова "вашите хора", може би те щяха да бъдат сред хората, с които да говорим.**

И така нататък.

Разбира се, Манифестът Клутрейн е забележителен за времето си документ, тъй като разполага с обобщени данни и прогнози за развитието на бизнеса и на Интернет, направени на базата на икономическите и социологическите теории. Той предшества цялата еуфория и бурно развитие на социалните медии през последното десетилетие. Интернет от 1999 г. е предимно със статични уеб страници, електронна поща и дискуссионни групи. Авторите разсъждават за нещо предстоящо с удивителна точност. Манифестът въвежда някои доста иновативни идеи за фирмена комуникация, която включва на активна позиция управляващите организацията.

И така, докъде сме стигнали? Част от това, което е представено в тезисите, всъщност се сбъдна. Клиентите определено са по-свързани. За всеки продукт, който е на пазара, можем да намерим хиляди публикации в блогове и форуми и да получим информация от първа ръка за качествата на този продукт. Някои компании със сигурност са станали по-отворени, активни са в социалните мрежи, където се опитват да участват в реални разговори с клиентите си.

Мисля, че Манифестът Клутрейн все още търси отговор на въпроса за намирането на човешкия глас в разговора и провеждането на реален разговор между реални хора.

## Някои от критиките към манифеста

Подходът тип „масови комуникации“ все още доминира на пазара, а дори и в Интернет. Много компании се въздържат да провеждат реални разговори с клиентите си и все пак тези компании съществуват и бизнесът на някои от тях процъфтява. Освен това бариерата между Интранет и Интернет при по-голямата част от организациите остава. Истински открит разговор с потребителите не се осъществява, поради естеството на правенето на бизнес. Въпреки твърдението, че информацията е най-ценния ресурс в днешната "информационната епоха", не е сигурно дали бизнеса ще бъде въвличен в свободни, отворени и неограничени "разговори" с и за пазарите. Манифестът не подлага на адекватно обсъждане въздействието на законовата рамка и регулиране на новите форми на комуникация.

## Обобщение

Цялата философия се свежда до следното: хората все повече комуникират чрез Интернет, където те могат свободно да изразят мнението си за събитията по света. Можем да публикуваме информация за всичко, по всяко време, включително и мнения за продукти и услуги на конкретни компании. Организациите не са в състояние да контролират тези мнения и трябва да приемат факта, че техните клиенти, техните служители и техните доставчици ще говорят за тях в нерегулираната среда на Интернет. Фирмите могат открито да се присъединят към тези разговори и да ги използват в своя полза, или могат да гледат отстрани как техните пазари постепенно се свиват.

Потребителите се свързват един с друг и създават силна и ефективна информационна мрежа, която влияе на пазарите.

Независимо дали сте в бизнеса, или сте потребител, вие сте част от тази нова епоха на потребление, мотивирано от социалните мрежи. Поставени в тази нова среда, ние сме принудени всеки ден да изучаваме новопоявяващите се програми и приложения.

Чрез обсъждане на опита, който сме имали с услуги, продукти и техните производители, в сайтове за дискусии, блогове или в онлайн общности ние създаваме един нов свят на влияние на потребителите. Обикновено потребителите вземат решения на базата на споделения от другите опит. И колкото по-често потребителите обменят мнения, толкова това влияние се надига като една огромна вълна, която е способна както да придвижи с голяма скорост напред конкретния бизнес, така и да го разруши.

[1] Das Man говори за нещата, както „се говори за тях“. Чете книги, които „другите“ четат. Изказва мнение, което се поддържа от „другите“. Das Man е безлична маска. Той е масовият човек, човекът от тълпата. Martin Heidegger, Sein und Zeit, Max Niemeyer Verlag (2006)

[2] Andrew Lih, „Wikipedia as participatory journalism: Reliable sources? Metrics for evaluating collaborative media as a news resource“, Fifth International Symposium on Online Journalism, Austin (Texas), 16-17 april 2004.

[3] Десислава Бошнакова, Социалните медии в инструментариума на съвременния комуникатор, [http://ebox.nbu.bg/mas\\_com10/view\\_lesson.php?id=74#1](http://ebox.nbu.bg/mas_com10/view_lesson.php?id=74#1) ( декември 2011)

[4] Терминът "cluetrain" произтича от следния цитат: "The clue train stopped there four times a day for ten years and they never took delivery." На английски език, изразът „board the clue train“ означава: „да осъзнаеш какво се случва“.

[5] <http://www.cluetrain.com/>

[6] Агора (гр. ἀγορά) е названието на главния площад в древногръцките полиси и служи многофункционално - за пазар,

религиозни чествания, произнасяне на речи, провеждане на политически дискусии и пр. (Туртуриков, Георги. Кратък терминологичен речник по история, Стара Загора, 2003)

[7] Das Manifest der Kommunistischen Partei, публикуван за първи път на 21 февруари 1848 г.

[8] Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberge, The Cluetrain Manifesto, 2009, p.155